

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diversifikasi Produk

1. Definisi Diversifikasi Produk

Produk merupakan salah satu unsur utama dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk tidak hanya dipahami sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana perusahaan dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.¹ Salah satu bentuk pengembangan strategi produk yang banyak diterapkan perusahaan adalah diversifikasi produk. Menurut Fandy Tjiptono diversifikasi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan cara memperluas volume penjualan, baik melalui pengembangan produk baru maupun dengan memasuki segmen pasar yang baru.²

Menurut Wahyudi diversifikasi produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui pengelolaan siklus hidup produk dengan cara memperluas lini produk guna meningkatkan penjualan. Strategi ini bertujuan untuk menyesuaikan barang dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang. Melalui penyediaan variasi produk yang semakin

¹ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga, 2014.

² Tjiptono Fandy, "Strategi Pemasaran," *Yogyakarta: Andi*, 2008.

beragam, perusahaan dapat memberikan lebih banyak alternatif pilihan kepada pelanggan. Kondisi tersebut mendorong terciptanya dinamika pasar karena konsumen dihadapkan pada produk-produk baru yang hadir secara berkelanjutan, sehingga minat beli dapat terus terjaga.³ Dalam konteks pemasaran, diversifikasi tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap perkembangan permintaan pasar, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan serta daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha.⁴

2. Jenis-jenis Diversifikasi Produk

a. Diversifikasi Konsentris

Diversifikasi konsentris merupakan strategi penambahan produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk yang telah ada, baik ditinjau dari aspek teknologi, sistem pemasaran, maupun fungsi penggunaannya. Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar.

b. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal adalah upaya pengembangan produk baru yang tidak memiliki hubungan langsung dengan produk sebelumnya, namun tetap diarahkan pada segmen konsumen yang

³ Amiruddin Kalbuadi et al., *Pengembangan Produk*, 2024.

⁴ Nur Fadillah Nasution, Zulkifli M E Siregar, and Yona Melia, “Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk , Kualitas Produk , Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans” 14 (2025): 476–89.

sama. Pendekatan ini dilakukan untuk mengakomodasi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan dinamis.

c. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat merupakan strategi pengembangan produk baru yang sama sekali tidak berkaitan dengan produk maupun pasar yang telah digarap sebelumnya. Strategi ini umumnya diterapkan untuk memasuki bidang usaha yang benar-benar baru sebagai upaya menyebar risiko bisnis.⁵

3. Indikator Diversifikasi Produk

Indikator diversifikasi produk dapat dilihat dari beberapa aspek penting diantaranya:

- a. variasi merek produk, yaitu keberagaman merek yang ditawarkan kepada konsumen. Merek-merek tersebut umumnya berasal dari berbagai produsen yang telah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan.
- b. Variasi kelengkapan jenis produk, yang mengacu pada banyaknya kategori produk yang tersedia dalam suatu tempat penjualan. Keberagaman ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap ketersediaan produk dalam berbagai kategori, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun pembelian

⁵ Pembayun Puji Astuti, *Strategi Diversifikasi Produk sebagai Upaya Menghadapi Persaingan*, Jurnal Utilitas, Vol. 7 No. 1, 2022, 1–6

yang bersifat impulsif. Karakteristik produk yang ditawarkan juga berperan dalam membentuk citra serta reputasi usaha ritel di mata konsumen.

- c. Variasi ukuran produk, merupakan salah satu standar umum dalam menentukan kualitas suatu produk dalam kategorinya. Ukuran produk biasanya berkaitan erat dengan kemasan yang dirancang secara kreatif dengan memperhatikan berbagai aspek seperti ukuran, bentuk, struktur, bahan, warna, tampilan, serta elemen desain lain yang memuat informasi penting mengenai produk tersebut.
- d. variasi kualitas produk, yang berkaitan dengan standar mutu produk dalam suatu kategori. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti ketahanan produk, kejelasan label dan harga, manfaat yang diberikan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, kualitas juga tercermin dari desain kemasan dan bahan yang digunakan dalam proses produksi.⁶

⁶ Indra Safri Jean Siska, "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang RebaPengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba," *Jlabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial* Vol. 2 No. 1, no. 113 (2024).

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pokok dalam aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sehingga operasional perusahaan dapat terus berlangsung. Aktivitas penjualan menjadi sumber pendapatan utama bagi perusahaan apabila kegiatan penjualan produk maupun jasa tidak dikelola secara efektif, maka tujuan penjualan tidak akan terpenuhi dan pendapatan perusahaan akan mengalami penurunan, yang pada akhirnya dapat menimbulkan potensi kerugian.⁷ Beberapa pengertian penjualan menurut para ahli dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menurut Basu Swastha, penjualan merupakan suatu proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang bertujuan membangun serta mempertahankan hubungan pertukaran agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Selain itu, penjualan juga dimaknai sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menyalurkan barang atau produk kepada pihak yang membutuhkan dengan memperoleh imbalan berupa uang sesuai kesepakatan harga yang telah disetujui bersama.⁸
- b. Menurut Sumiyati dan Yatimatun, Penjualan adalah kegiatan memindahkan barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak

⁷ Nur Laily Ayunda Safitri, Muslikhati, dan Afifah Nur Millatina, "Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Pada Café O/R Traffic Malang," *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, Vol. 3, No. 2 (2023), 120.

⁸ Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2018), 10.

pembeli dengan menerima imbalan berupa sejumlah uang. Penjualan berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi perusahaan semakin besar volume penjualan, maka semakin tinggi pula pendapatan yang dapat dihasilkan.⁹

2. Dasar Hukum Penjualan

Dasar hukum promosi terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29:¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Makna ayat ini Adalah menjelaskan bahwa dalam setiap transaksi jual beli, harus ada kerelaan dari kedua belah pihak dan dilakukan secara jujur serta tidak boleh ada unsur penipuan atau kecurangan yang dapat merugikan salah satu pihak.

3. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh profit atau laba atas produk yang dihasilkan produsen melalui pengelolaan yang efisien. Dalam pelaksanaannya, proses penjualan tidak dapat berjalan tanpa keterlibatan berbagai pihak yang berperan di dalamnya, seperti pedagang, agen, maupun tenaga pemasaran.¹¹

⁹ Sumiyati dan Yatimatun, *Akuntansi Keuangan*, Edisi ke-2 (Jakarta: PT Gramedia, 2021), 1.

¹⁰ <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/188> (Diakses Pada Tanggal 5 Oktober 2025, Pukul 09.55).

¹¹ Sumiyati dan Yatimatun, *Akuntansi Keuangan*, Edisi ke-2 (Jakarta: PT Gramedia, 2021), 2.

Sementara itu, Bahwiyanti dan Sugiannor menjelaskan bahwa dalam konteks penjualan, sebuah perusahaan umumnya memiliki tiga tujuan utama, yaitu:¹²

- a. Mencapai jumlah atau volume penjualan tertentu.
- b. Memperoleh tingkat keuntungan yang diharapkan.
- c. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan usaha.

4. Jenis- Jenis Penjualan

Menurut Nurul silmi terdapat beberapa jenis dari penjualan dengan pengertian sebagai berikut:¹³

- a. *Trade Selling* merupakan kegiatan penjualan yang terjadi ketika pihak grosir atau produsen memberikan kesempatan kepada pengecer untuk memperluas distribusi produk mereka.
- b. *Missionary Selling* adalah bentuk penjualan yang bertujuan meningkatkan kerja sama dengan mendorong pelanggan agar melakukan pembelian melalui pihak grosir perusahaan.
- c. *Tehnical Selling* merupakan aktivitas penjualan yang berfokus pada peningkatan jumlah penjualan produk atau jasa dengan memberikan informasi, panduan, serta rekomendasi kepada konsumen akhir.
- d. *New Business Selling* adalah jenis penjualan yang dilakukan dengan mengajak calon pelanggan baru untuk melakukan

¹² Bahwiyanti & Sugiannor. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 4 No. 1 (2018), 58–68.

¹³ Nurul Silmi, *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*, (Pangkal Pinang: CV. Science Techno Direct, 2021), 29.

pembelian, dan model ini umum diterapkan oleh perusahaan asuransi.

- e. *Responsive Selling* adalah bentuk penjualan di mana pembeli dapat meminta dan memperoleh respons langsung dari pihak penjual.

5. Indikator Penjualan

Indikator penjualan menurut Basu Swastha dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:¹⁴

a. Pencapaian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila jumlah produk yang terjual mengalami peningkatan, maka hal tersebut menandakan bahwa minat konsumen terhadap produk juga semakin tinggi. Selain itu, tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan aktivitas penjualan.

b. Perolehan Keuntungan

Setiap kegiatan usaha pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Meningkatnya hasil penjualan biasanya akan berpengaruh terhadap besarnya laba yang diterima perusahaan. Dengan demikian, besarnya keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan salah satu indikator keberhasilan penjualan.

¹⁴ Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2018), 12.

c. Mendukung Pertumbuhan Perusahaan

Kegiatan penjualan yang berjalan secara optimal dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan. Pertumbuhan usaha dapat terlihat dari semakin berkembangnya operasional bisnis, sehingga pencapaian target penjualan menjadi hal penting dalam mendukung kemajuan perusahaan.

C. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya merupakan proses kegiatan bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang menekankan kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas pemasaran.¹⁵ Nilai fundamental dalam pemasaran syariah menekankan integritas serta keterbukaan. Oleh karena itu, seorang pemasar tidak diperkenankan melakukan kebohongan, dan konsumen seharusnya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan serta kesesuaian dengan keinginan mereka. Sementara itu, menurut Aang Kunaifi, Pemasaran Islam, yang ia sebut sebagai *Spiritual Marketing*, merupakan suatu proses memasukkan dan mengintegrasikan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap strategi, program, serta praktik yang dijalankan dalam aktivitas pemasaran.¹⁶

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse* (Jakarta: Erlangga, 2022), 15–18.

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 128, <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah mengintegrasikan aspek spiritual dan etika dalam setiap proses bisnis. Pemasaran tidak hanya menjadi sarana untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga menjadi media untuk menebarkan nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, praktik pemasaran syariah diharapkan mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat, serta memberikan keberkahan bagi pelaku usaha maupun konsumen.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Adapun karakteristik pemasaran syariah di dasarkan pada empat ciri antara lain, sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik *rabbaniyyah* menunjukkan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dilandasi oleh kesadaran akan kehadiran Allah Swt. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa setiap kegiatan bisnis merupakan bagian dari ibadah sehingga harus dilakukan secara jujur, amanah, dan menghindari segala bentuk kecurangan. Dengan demikian, orientasi bisnis tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi juga memperoleh keberkahan dari Allah Swt.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik *akhlaqiyyah* menekankan pentingnya etika dan moral dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pemasar syariah harus menjunjung tinggi nilai kejujuran (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), dan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) kepada konsumen.

Pemasaran yang beretika akan menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Karakteristik *al-waqi'iyah* menunjukkan bahwa pemasaran syariah bersifat fleksibel dan dapat diterapkan dalam berbagai kondisi dan perkembangan zaman tanpa meninggalkan prinsip-prinsip syariat Islam. Pemasaran syariah menerima inovasi dan perkembangan teknologi selama tidak mengandung unsur riba, gharar, maysir, maupun praktik yang merugikan pihak lain.

d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik *al-insaniyyah* menegaskan bahwa pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan keadilan. Aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat bagi seluruh pihak, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat luas. Pemasaran syariah tidak membedakan konsumen berdasarkan suku, agama, ras, maupun status sosial, melainkan mengedepankan prinsip persaudaraan dan kemaslahatan bersama.¹⁷

3. Tujuan Pemasaran Syariah

Tujuan dalam pemasaran yang terdapat dalam bisnis syariah ialah:

- a) Ibadah, dikelolanya suatu bisnis diniati untuk ibadah muamalah dan menjadikan masalah bagi umat.

¹⁷ Hermawan Kartajaya, *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse* (Jakarta: Erlangga, 2022), 15–18.

- b) Menciptakan citra yang baik yaitu eksistensi nama yang baik dan dihormati masyarakat.
- c) Menjaga kontinuitas perusahaan.
- d) Perkembangan dan pertumbuhan aset secara kontinu.
- e) Pemenuhan kebutuhan masyarakat dan nilai tambah di dalamnya.
- f) Mendapatkan berkah berupa kesejahteraan, kemanfaatan, kenikmatan dan kecukupan secara batiniah dan lahiriah.¹⁸

¹⁸ M. Rizki Ramadhan, *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023), 28-30.